



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: MARKETING**

**MARKETING NOS *BLOGS*: AS VANTAGENS DE SE PROMOVER  
UMA MARCA NESTE TIPO DE MÍDIA**

Lucas dos Santos  
RA: 2091555/9

PROFESSOR ORIENTADOR:  
José Duarte

**Brasília/DF, 17 de outubro de 2012**

Lucas dos Santos

**MARKETING NOS *BLOGS*: AS VANTAGENS DE SE PROMOVER  
UMA MARCA NESTE TIPO DE MÍDIA**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como  
um dos requisitos para a conclusão do curso  
Administração de Empresas do UniCEUB –  
Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Duarte

Banca examinadora:

---

Prof.: José Duarte  
Orientador

---

Prof.: Mauro Souza  
Examinador

---

Prof.: Marcelo Cordeiro  
Examinador

**Brasília/DF, 17 de outubro de 2012**

## MARKETING NOS *BLOGS*: AS VANTAGENS DE SE PROMOVER UMA MARCA NESTE TIPO DE MÍDIA

Lucas dos Santos\*

### RESUMO

Presente estudo aborda o marketing aplicado na internet, especificamente em *blogs*, denominado de marketing digital, descreve suas características, benefícios e tendências. Apresenta um referencial bibliográfico a respeito do marketing digital, *blogs* e marketing digital aplicado aos *blogs*. Averigua como se dá o uso do conjunto de ações inerentes ao marketing nos *blogs*, os benefícios possíveis da utilização, além de descrever a desvantagem de tal utilitário para a marca. Alguns dizem que a internet substituirá a TV e as revistas e jornais. Uma forma de se realizar propagandas, em substituição a tais mídias, são os *blogs*. Por ser uma ferramenta mais recente, oferece poucas estruturas pontuais. Porém, poucas são as empresas que se recomenda fazer tais propagandas para a sua marca, pois é preciso todo um estudo do público que se irá alcançar. É comum para os gestores sentirem insegurança quanto ao retorno trazido pelo marketing na internet, ele ainda não é evidente para os anunciantes, é tido como um custo, não investimento. Com isso, é citado o caso de uma empresa que realizou este tipo de propaganda em um *blog* de alto índice de visitas diárias, contando com dados de tal empresa para evidenciar tal sucesso nas propagandas realizadas.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital e *blogs*.

\*Aluno do curso de administração do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS. E-mail: lucassantos131@gmail.com

## SUMÁRIO

1. Introdução.....	5
2. Desenvolvimento .....	6
2.1. Metodologia.....	6
2.2.1. Marketing Digital .....	7
2.2.2. Blogs .....	8
2.2.3. Marketing Digital nos <i>Blogs</i> .....	10
2.3. Análise e Apresentação dos Resultados.....	11
2.3.1. Análise .....	14
3. Conclusão.....	20
4. Referências Bibliográficas .....	21

## 1. INTRODUÇÃO

A internet é uma tendência irrevogável, e, como tal, só resta uma opção às empresas: adaptar-se a essa nova maneira de fazer negócios e aprenderem a jogar segundo as novas regras (VAZ, 2008 p.80)

Com o avanço da tecnologia, o mundo se desenvolveu bastante. Distâncias se encurtaram, novos meios de comunicação foram criados e o tempo virou algo relativo. O meio digital, principalmente a Internet, é um dos grandes responsáveis por isso. Tudo foi influenciado por essas mudanças, inclusive o comércio.

Observa-se um grande avanço dos *blogs* no mundo virtual. São geradores e influenciadores de opinião, principalmente dos jovens, seu maior público. Todos acessam – ou ao menos já acessaram – algum *blog*, reconhecendo-o como tal, ou não. Segundo os dados do Ibope/NetRatings, de dezembro de 2007, aproximadamente dez milhões de pessoas acessaram e leram blogs no Brasil, o que representa 45% do número de internautas ativos. É um grande número de acessos, o suficiente para fazer com que várias empresas exponham suas marcas, seja em *banners* ou em algum tópico do autor do blog, como forma de interação. Uma preocupação, entretanto, é saber se realmente justifica, do ponto de vista estratégico, investir em propaganda nos *blogs*. A pesquisa justifica-se, academicamente, justamente devido à escassez de trabalhos que focam o marketing digital, principalmente no que tange os *blogs*.

Diante do exposto, este trabalho foi desenvolvido buscando responder a seguinte questão: como a propaganda nos *blogs*, com altos índices de visitas diárias, pode ajudar a promover estrategicamente uma marca? O artigo teve como objetivo geral identificar as vantagens de se promover uma marca em *blogs* com altos índices de visitas diárias. De modo mais específico, buscou-se explorar os conceitos referentes a marketing digital e *blogs*, levantar informações com “blogueiros” sobre o que eles apresentam como vantagens para as empresas e com empresas, que já realizaram este tipo de propaganda, verificando qual foi o retorno adquirido com a campanha e, finalmente, apresentar as vantagens e desvantagens da publicidade em *blogs*.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório (GIL, 1999), uma vez que o objetivo do estudo é apontar quais as vantagens de se realizar publicidade em *blogs*. Têm-se como propósito, mostrar que essas vantagens podem aperfeiçoar, ainda mais, o desempenho de uma organização (GIL, 1999). Enfim, trata-se de uma primeira aproximação do tema, visando ao refinamento do problema de pesquisa. O método de abordagem é qualitativo, pois buscou-se conhecer as vantagens do marketing em *blogs*, não se atendo a um modelo predefinido, com o uso de técnicas e coleta de dados pouco estruturadas e flexíveis, caracterizando a pesquisa como qualitativa (ROESCH, 2007; MALHOTRA, 2001). Bibliograficamente foram pesquisados artigos em periódicos científicos virtuais, como EBSCO, SciElo e ANPAD, assim como livros relacionados ao tema. As pesquisas de artigos foram realizadas por meio de palavras-chaves, como: blog, blogs, marketing digital, marketing virtual e marketing (e suas devidas traduções para o inglês).

A pesquisa documental teve como fulcro: pesquisas previamente realizada com os usuários dos blogs que realizam este tipo de publicação, bem como relatórios de uma empresa que fez ou ainda faz a publicação.

Foi realizada, também, uma entrevista semiestruturada, com um ou dois “blogueiros” e com empresas que adquiriram tal serviço, via software Skype ou MSN Messenger, a qual a data foi marcada em comum acordo entre pesquisador e entrevistado. As entrevistas tiveram duração aproximada de 60 (sessenta) minutos, cada. A entrevista com os “blogueiros” e os gestores das empresas foi marcada de forma que ambas as partes, pesquisador e entrevistado, entraram em comum acordo quanto à data e horário. Já para a empresa, a entrevista teve, também, a duração aproximada de 60 (sessenta) minutos e ocorreu através de *softwares* de comunicação instantânea, como os supracitados. Foram utilizados *softwares* livres para aquisição pela internet, bastando apenas ter um cadastro (conta) para utilização dos mesmos, que pode ser realizado nos sítios dos produtos. Foram utilizadas entrevistas não-estruturadas, com perguntas que fluíram de acordo com a conversa. Para os “blogueiros”, os tópicos foram referentes aos acessos, forma de publicação, preços, vantagens e desvantagens observadas. Para os gestores, as

perguntas serão referentes ao investimento e ao retorno obtido, seja ele positivo, negativo ou neutro.

Para o tratamento dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo de tipo temática Bardin (1997), a qual possibilitou compreender mais profundamente os dados apresentados nas entrevistas sobre o objeto estudado. Segundo o mesmo autor, a análise de conteúdo englobou as seguintes fases: a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos dados, a inferência e a interpretação. A pré-análise compreendeu atividades como: a leitura flutuante, a escolha dos documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos, elaboração dos indicadores, entre outros. A exploração do material supõe operações de codificação, ou seja, a transformação dos dados brutos do texto em unidades de sentido que compõem a comunicação dos sujeitos, e a caracterização dos mesmos. A caracterização compreende a escolha de rubricas ou classes que reúnem um conjunto de elementos/significações.

## **2.2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Como base para a interpretação do pesquisador sobre o assunto abordado, a pesquisa científica exige a fundamentação por meio de pressupostos. Dessa forma, os conceitos e as teorias relacionadas ao tema são percorridos a seguir.

### **2.2.1. MARKETING DIGITAL**

O acesso à internet tem tido um aumento exponencial, de acordo com relatórios da comSCORE, o Brasil cresceu em mais de seis milhões o número de pessoas conectadas à internet em 2009, além de serem os usuários por nacionalidade que permanecem mais tempo *online*. É um grupo de consumidores específico, eles geralmente têm maior poder de compra e/ou influência sobre diversos outros consumidores, mercados e segmentos da economia. (COUTINHO, 2006)

Segundo Vaz (2008), nós vivemos numa era de constantes mudanças, a internet é apenas sua interlocutora e tradutora, não sendo a causadora dessa mudança. Tudo parte do consumidor, com seus anseios por tais transformações.

Para Zeff e Aronson (2000) apud Silva (2010),

A publicidade sofreu mudanças nos últimos anos, a on-line especialmente, à medida que a Internet se tornou pública na década de 1990. A fim de atingir seu objetivo básico que é tentar disseminar informações ao ponto de estimular os negócios no comércio. Porém existem certas diferenças que o ferramental da internet proveu para o ambiente mediador, que é a possibilidade do consumidor interagir com a peça publicitária.

Segundo Freoa (2006), a maneira como os jovens adultos se informam sobre novos produtos e serviços e se relacionam com as marcas, já mudaram. Além das tradicionais mídias – jornais, revistas, rádio e TV – que as empresas podem se dirigir ao público-alvo (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.3), conta-se também com a rede mundial de computadores, que se tornou a primeira mídia de massa que possibilita a comunicação entre o cliente e a empresa, com baixo custo e em alta velocidade. (LIMEIRA, 2003, p.14). Atualmente, a rede de computadores tem possibilitado às pessoas de todo o mundo, desprezando limitações geográficas e de tempo, encontrar outras pessoas e reunir-se em grupos, com base na ampla rede de interesses culturais e afiliações sociais (KOZINETTS, 1999 apud FONSECA; GONÇALVES et al.). Mas o conceito de marketing digital só veio depois, com Laudon e Laudon (2004) apud Toledo, Caigawa e Rocha (2006), onde é dito que:

A Internet é um ferramental poderoso para vendas e marketing, pois fornece capacidades para a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais. Empresas podem manter diálogos continuados com clientes, usando e-mail, bate-papo e grupos de discussão eletrônica, para solidificar seus relacionamentos com eles.

Segundo dados do Ibope/NetRatings (2007) o Brasil tem cerca de 22 milhões de internautas ativos. Para Coutinho (2006) esse é um grupo de maior poder de compra ou influência sobre os demais consumidores, segmentos e mercados. Limeira (2003) afirma que a nova realidade da internet permite moldar uma forma de interação com o consumidor. Com isso, um marketing de relacionamento pode ser tecido com este potencial cliente (VAZ, 2008 p.33).

É óbvio que muitos tenham dificuldade para entender que a internet lucrativa se baseia no relacionamento com o cliente. Para Vaz (2008), a internet revolucionou a comunicação com o mercado. Para tais mudanças ocorrerem é preciso atingir de forma abrangente um mercado.

### **2.2.2. BLOGS**

A era digital modificou a relação com a tradição escrita, já que, com a web, nasceu uma nova forma de difusão dos textos. O historiador Chartier



(2002) nomeou este progresso nos meios eletrônicos como revolução digital, que, por sua vez, deu origem a uma revolução no modo de ler e escrever. Nesse contexto, os textos são dados à leitura em um mesmo suporte, a tela do computador, que parece oferecer liberdade, maleabilidade e possibilidades nunca antes vividas pelos escritores. Surgiu então uma nova forma de escrita e leitura, agora online. A digitalização promoveu uma grande transformação e deu um novo impulso ao texto e à própria leitura. As mensagens digitais e a amplitude do ciberespaço têm exercido um papel fundamental nas transformações que vêm acontecendo na comunicação e na informação, mas a “virtualização”, além disso, ultrapassa a informatização (CAIROLI e GAUER, 2009).

A palavra blog é uma contração do termo weblog, que foi utilizado para descrever a lista de links do site de Jorn Barger, isso em dezembro de 1997. A contração para blog só veio ocorrer em 1999, quando Peter Merholz escreveu em seu sítio que não usaria a palavra weblog, mas sim o termo we blog.

Não existe uma definição exata do que é um blog, nem mesmo um “blogueiro” sabe o seu conceito ao certo. Muitos jornais pelo mundo dão a definição de blog como sendo um “diário pessoal on-line”. O jornal americano The Economist (2006) afirma que não é uma analogia errada, mas também não está inteiramente correta. Não é totalmente correta, por que, tradicionalmente, um diário contém revelações pessoais e segredos. Por que alguém compartilharia seus segredos? Sendo assim, como um contraste, os *blogs* são sociais por natureza e estão abertos ao público. Para Cairolí e Gauer (2009), nos *blogs* existe algo que os diários não propiciam: o ciberespaço. Essa necessidade de se expor é o diferencial dos *blogs*.

Tecnicamente, um blog é uma página onde seu dono regularmente adiciona novos artigos, ou posts, onde além de conter textos, poderá conter fotos e vídeos. O sítio Technorati, que é uma ferramenta de busca de *blogs*, afirma que existem mais de 100 milhões de *blogs* ativos e são realizados cerca de 50 mil posts a cada hora.

Para Cairolí e Gauer (2009), “a comunicação eletrônica livre e espontânea permite que qualquer um que deseje possa colocar suas próprias criações a circular pela web.” É o que ocorre com os *blogs*, onde, aqueles que desejam, podem postar o que bem entenderem na rede mundial de computadores. “Muitos jornalistas, políticos, artistas e demais profissionais criam *blogs* pessoais para interagir com um público leitor” (CAIROLI E GAUER, 2009).

Entre os “blogueiros”, existe uma classe denominada *probloggers*, ou “blogueiros” profissionais, que fazem do seu blog seu “ganha-pão” (VAZ, 2008, p.

276). É esse o foco deste estudo, de forma que seus *blogs* são máquinas de gerar dinheiro com as propagandas.

*Blogs* com altos índices de visitas diárias podem ser um diferencial para as empresas exporem as suas marcas, uma vez que, além de atingir seu público-alvo, estes podem repassar para que atinja demais interessados.

### **2.2.3. MARKETING DIGITAL NOS *BLOGS***

Para Vaz (2008), o potencial dos *blogs* está exatamente no fato deles serem a voz dos usuários na web. Obviamente que nem todos eles são confiáveis, mas quando se tem um grande número de acessos, o blog passa a se tornar um formador de opinião e pode gerar consequências que podem ter uma influência mais tarde, seja positiva ou negativa.

Muitas empresas, como a Hershey's, por exemplo, fazem uso de pesquisa em *blogs* para saber o que estão falando de seus lançamentos. Um exemplo é o produto Cookies'n'Morango, que foi lançado como edição limitada e teve uma grande aceitação, passando a ser um produto de linha. A Natura, por sua vez, ao lançar a campanha Chronos 2007, fez uso de um blog de uma de suas consultoras para a campanha. Nesse blog, que começou de forma informal, ela relatava o seu dia-a-dia com os produtos Natura, sempre com o conceito do slogan da Natura "Bem estar bem".

A internet ainda é feita, basicamente, por formadores de opinião das classes A e B. A sua opinião a respeito de uma determinada marca é importantíssima para o futuro da empresa (VAZ, 2008, p. 275).

Os *blogs*, em geral, para atrair potenciais clientes para propagandas, faz uso de kits de mídia (*media kits*). Os *media kits*, segundo Lemos (2011), são uma espécie de relatório para que o anunciante conheça o blog. Uma espécie de plano de negócios e a descrição da rentabilidade daquele blog. Geralmente incluem-se os formatos de propaganda, histórico e assuntos do blog, estatísticas gerais sobre o público e descrição desse público, além das formas de contato e de negociação. Ainda segundo Lemos (2011), é extremamente importante que se mantenha o *media kit* atualizado.

Lemos (2011), fala da importância de se determinar o nicho do blog em questão para que os resultados esperados sejam atingidos, tanto pelo “blogueiro”, como pelo anunciante. O autor diz que “saber medir o potencial do seu blog frente a seu nicho e os possíveis interessados em anunciar, comparando com a quantidade e nível de seus concorrentes é o primeiro passo para saber quanto valerá um anúncio em seu blog”. Quanto maior a exclusividade e unicidade do blog, maior será o retorno em cima dos anúncios.

O público alvo também é algo essencial de se identificar num blog. Lemos (2011) cita que é necessário vender o público de um blog. Para ele “o anunciante quer saber quem vai ver os anúncios, quem vai clicar e até quem vai comprar.” Quanto mais específico for o público do blog e quanto mais demarcado estiver o potencial para se atingir tal público, maior será o interesse de alguém em anunciar em tal página.

Disponibilizar estatísticas, tais como as sócio-demográficas e de acesso, é fundamental para que o anunciante saiba quem irá visualizar a sua campanha em determinado *blog*. Lemos (2011) diz que “é preciso ter um número expressivo de visitas”, ele continua, dizendo que o que as empresas buscam de verdade “é um número expressivo de exibições de página, baixa taxa de rejeição e alto tempo de permanência do visitante”.

Lemos (2009) conclui que “o mundo virtual não é muito diferente do que exige o ‘mundo real’: só os melhores sobrevivem”. Ele completa dizendo que não há ilusão e nem dinheiro fácil. *Blogs* só passam a ser rentáveis a longo prazo, quando se deixa de pagar por um *blog*, para começar a ganhar com o mesmo.

### **2.3. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Após pesquisar por *blogs* com grande quantidade de acessos diários e solicitar informações dos mesmos para que fosse possível desenvolver este estudo, chegou-se aos seguintes resultados, no que diz respeito às vantagens do investimento em *blogs* com alto índice de visitas diárias.

Dois *blogs* aceitaram fornecer seus dados para que o estudo fosse realizado. Um é caracterizado como blog de humor e o outro como um blog automotivo. Ambos

estão listados entre os 50 *blogs* mais visitados do Brasil. E apenas uma empresa, que preferiu não ser identificada, representante de uma marca de bebidas forneceu dados para a pesquisa, que publica em um blog de humor, também objeto de pesquisa deste mesmo trabalho.

O blog de humor é um dos maiores do Brasil, sendo inclusive referência para potenciais novos *blogs*, chegando próximo de 10 milhões de visualizações mensais. Possui três tipos de formatos para publicação, que são denominados Super Banner (valor cobrado por CPM/acessos), Banner Lateral (valor cobrado por CPM/acessos) e Post Publieditorial (valor cobrado por peça unitária). A empresa que forneceu alguns dados para o trabalho utiliza dos três formatos para publicação no blog. O Super Banner é posicionado no alto da página, ao lado da logo do blog, uma das primeiras coisas que o visitante visualiza ao entrar no blog. O Banner Lateral é posicionado na lateral do blog, que, apesar de possui um menor custo ao anunciante, não deixa de ter uma boa visualização. Já o Post Publieditorial exige um pré-requisito: que o produto ou serviço tenha alguma relação com a linha editorial do blog; é um post, como qualquer outro do blog, porém com interesse comercial. Ele é totalmente personalizado e feito pelo “blogueiro”. É a peça mais cara de propaganda no blog. A figura 01 é um demonstrativo de como é o leiaute desse *blog*. Em amarelo são os formatos disponíveis ao anunciante.



Figura 01 – modelo de layout do blog de humor – FONTE: elaborado pelo autor

O blog automotivo, por sua vez, é o blog com maior acesso no Brasil, com aproximadamente oito milhões de visualizações mensais. O blog é atualizado

diariamente, de segunda a segunda, inclusive em feriados, com cerca de 30 notícias que são, geralmente, exclusividade, seja no âmbito nacional ou internacional. Passou a ser não só um blog, mas um veículo de comunicação automotiva, uma empresa, com sede própria e uma equipe de jornalistas. Só em 2010, o blog publicou mais de 50 informações exclusivas a nível mundial, antes de veículos de comunicação de maior prestígio. O blog permite mais de 14 tipos de propaganda, dentre esses, 13 são formatos para o blog e os dois demais são fora do blog, seja em redes sociais ou em eventos, realizando a cobertura. Os formatos são: sete formatos de banners, anúncio em texto, inserção de link nas recomendações, plano de fundo (background), post patrocinado, patrocínio de notícias, anúncio em redes sociais e cobertura de eventos. A figura 02 mostra como é o leiaute desse *blog*. Em amarelo são os formatos disponíveis ao anunciante.



Figura 02 – modelo de layout do blog automotivo – FONTE: elaborado pelo autor

A empresa, que será denominada, para fins de sigilo como solicitado, de XYZ, que forneceu dados para a realização da pesquisa, é uma representante de uma marca de bebidas alcoólicas, especificamente de tequila. Criada em 1994, no México, a tequila desta marca passou a ser a mais consumida em seu país. Chegou ao Brasil em 2011, por importação, e tem se tornado uma das mais vendidas. Tem

feito um marketing intenso pela internet. Sua página no Facebook possui mais de 50.000 fãs e seu número de vendas tem aumentado cada vez mais.

### 2.3.1. ANÁLISE

Ambos os *blogs* apresentam aos seus clientes o denominado *media kit*. O blog de humor, um dos objetos de estudo deste artigo, apresenta seu media kit no próprio site, através de um link na página. Todas as informações preliminares a respeito da página encontram-se ali. Já no blog automotivo, o media kit é disponibilizado para download em um arquivo em formato PDF no próprio site.

O blog de humor, em seu media kit, apresenta um perfil sócio-demográfico bem completo. O gráfico da figura 03 mostra que o blog possui um público predominantemente jovem, sendo mais de 90% na faixa etária entre 16 e 35 anos de idade e cerca de 50% entre 19 e 25 anos de idade.

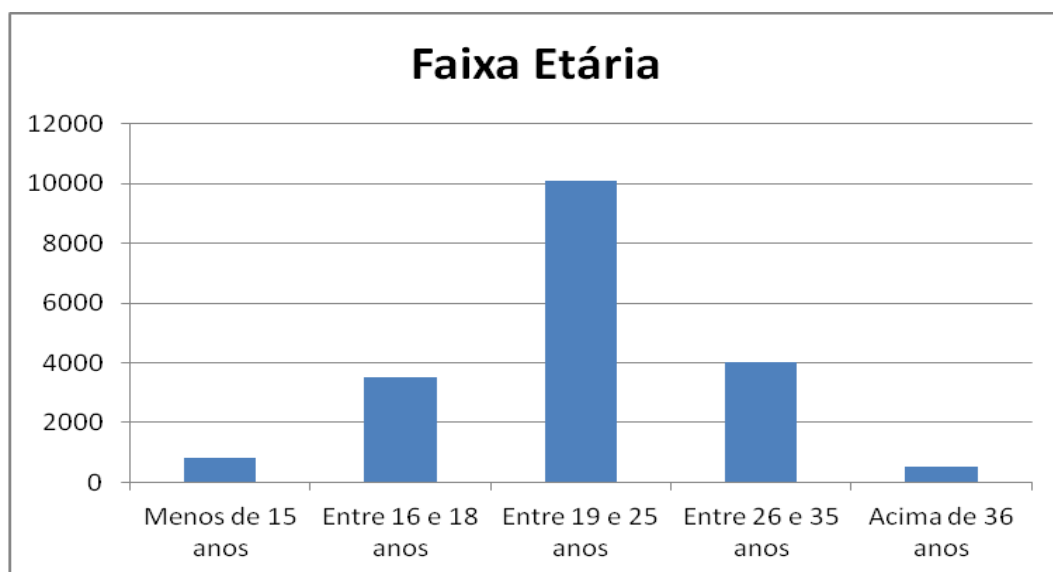


Figura 03 – Faixa etária dos visitantes do blog de humor – FONTE: disponibilizado pelo *blog*

Pouco mais de 75% dos visitantes é do sexo masculino e 40% da amostra está cursando o ensino superior, como evidenciam os gráficos das figuras 04 e 05.

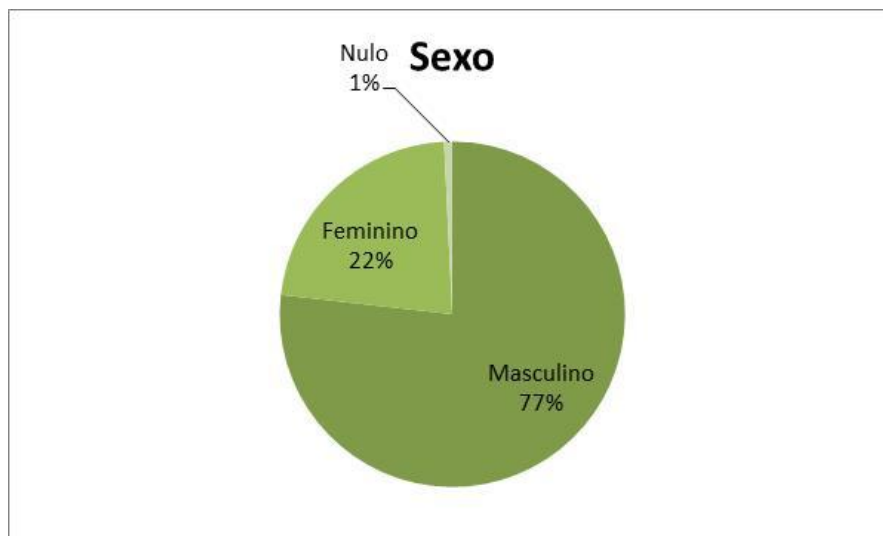


Figura 04 – Sexo dos visitantes do blog de humor – FONTE: disponibilizado pelo *blog*

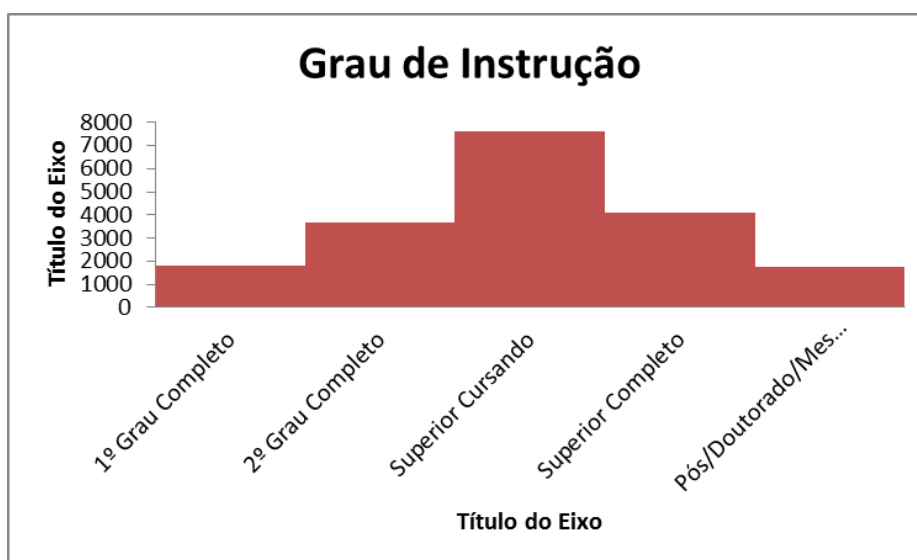


Figura 05 – Grau de instrução dos visitantes do blog de humor – FONTE: disponibilizado pelo *blog*

Cerca de 70% tem renda individual entre R\$ 3.000,00 e R\$ 8.000,00, como mostrado no gráfico da figura 06. Os gráficos da figura 07 por sua vez, mostram que a grande maioria é solteira e acessam o blog de casa, do trabalho ou da escola ou faculdade, através de desktops, predominantemente.

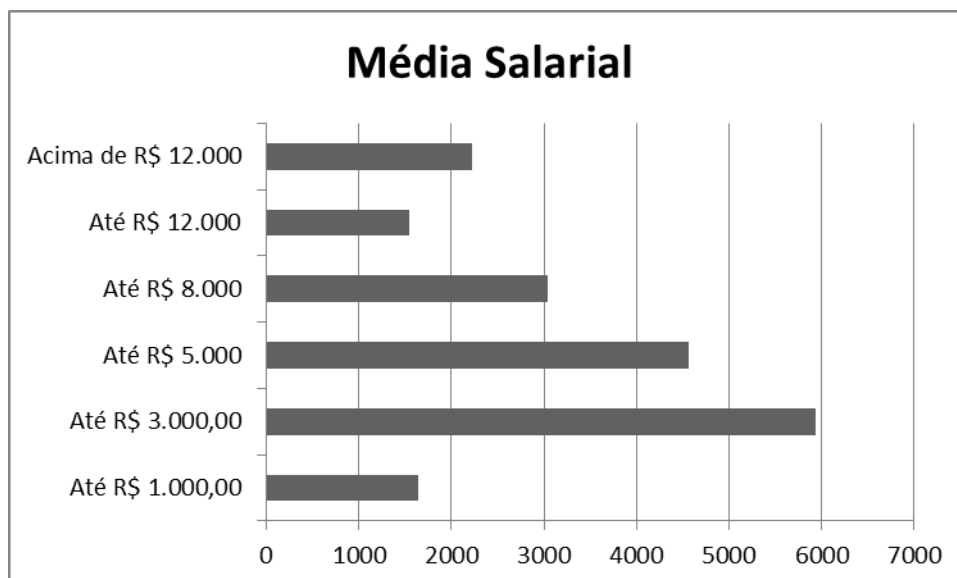


Figura 06 – Média salarial dos visitantes do blog de humor – FONTE: disponibilizado pelo *blog*

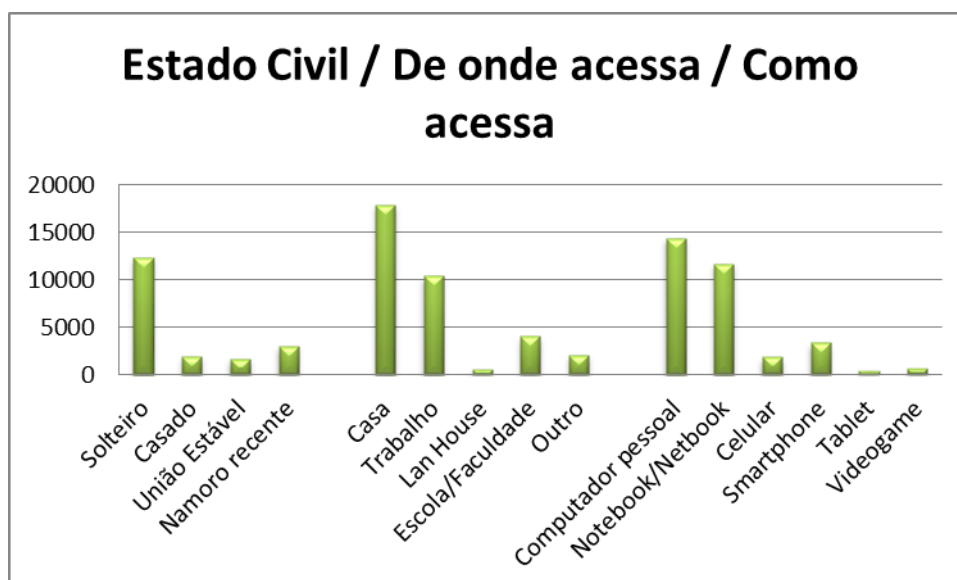


Figura 07 – Estado civil, de onde e como os visitantes acessam o blog de humor – FONTE: disponibilizado pelo *blog*

As páginas de redes sociais mais utilizadas pelos visitantes são Facebook e Twitter a acessam o blog diariamente. E a grande maioria não vê problema nas propagandas ou publicidades realizadas no blog, como evidenciado nos gráficos das figuras 08 e 09.



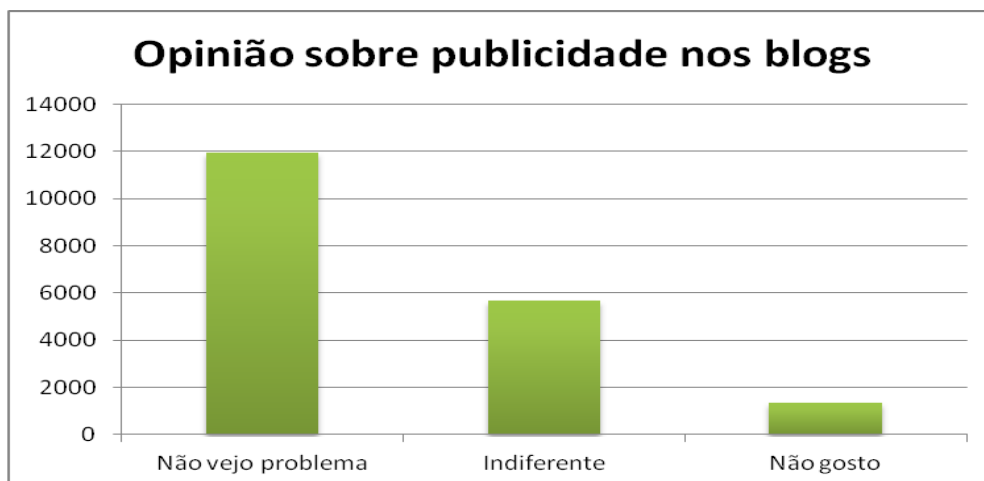


Figura 08 – Opinião dos visitantes do blog de humor a respeito da propaganda e publicidade no blog  
– FONTE: disponibilizado pelo *blog*

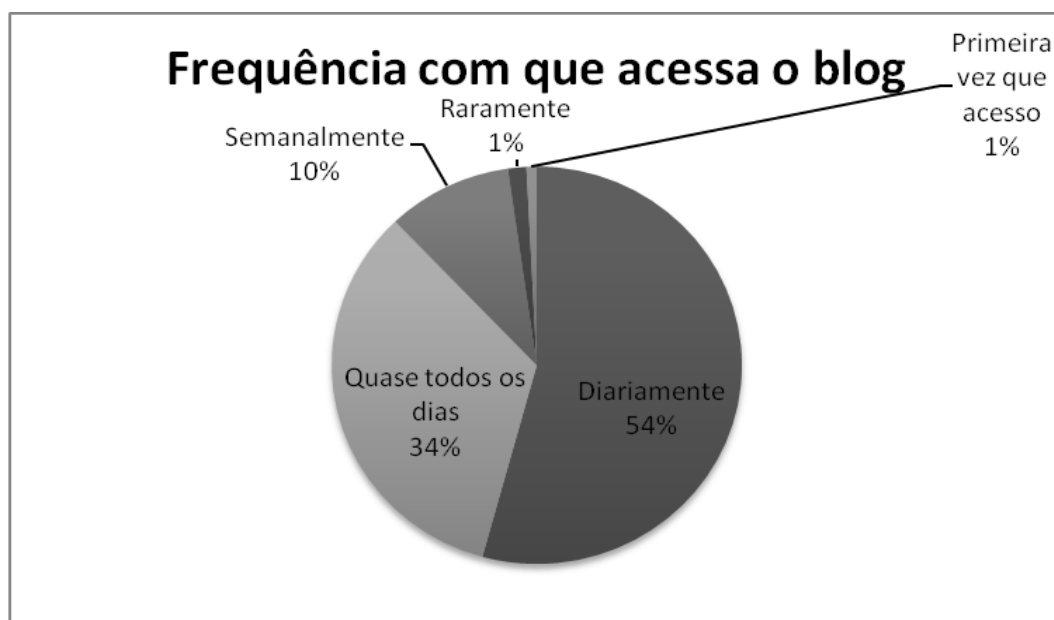


Figura 09 – Frequência de acesso dos visitantes ao blog de humor – FONTE: disponibilizado pelo *blog*

O blog automotivo não disponibiliza informações tão precisas, mas não deixam de ser informações importantes. No perfil sócio-demográfico de seu público, também fica evidente que o público jovem é maioria, na faixa de 18 a 35 anos de idade. E, como se espera, pelo nicho do blog, o público predominante é o masculino, com cerca de 85% da amostra. São pessoas que, no geral, tem uma “paixão” por carros, que buscam informações mais atualizadas a respeito desse mercado. Por terem essa característica, é, em sua grande maioria, um público exigente com os veículos automotores que adquirem e é formador de opinião. A maior parte desse público possui curso superior e são residentes nas regiões Sul e Sudeste, como pode-se observar no gráfico da figura 10. Possuem de um a três carros na garagem,

com valor médio de R\$ 30.000,00 a R\$ 40.000,00. Possuem renda familiar de mais de R\$ 8.000,00. Acessam a internet do celular, do *desktop* ou do notebook e passam cerca de 16 horas por semana na internet. São usuários de redes sociais e acessam o blog cerca de três vezes por dia. Segundo os visitantes, o blog é classificado com bom ou excelente. Diversas marcas já anunciaram no site. Em sua grande maioria, ligadas ao mundo automotivo.

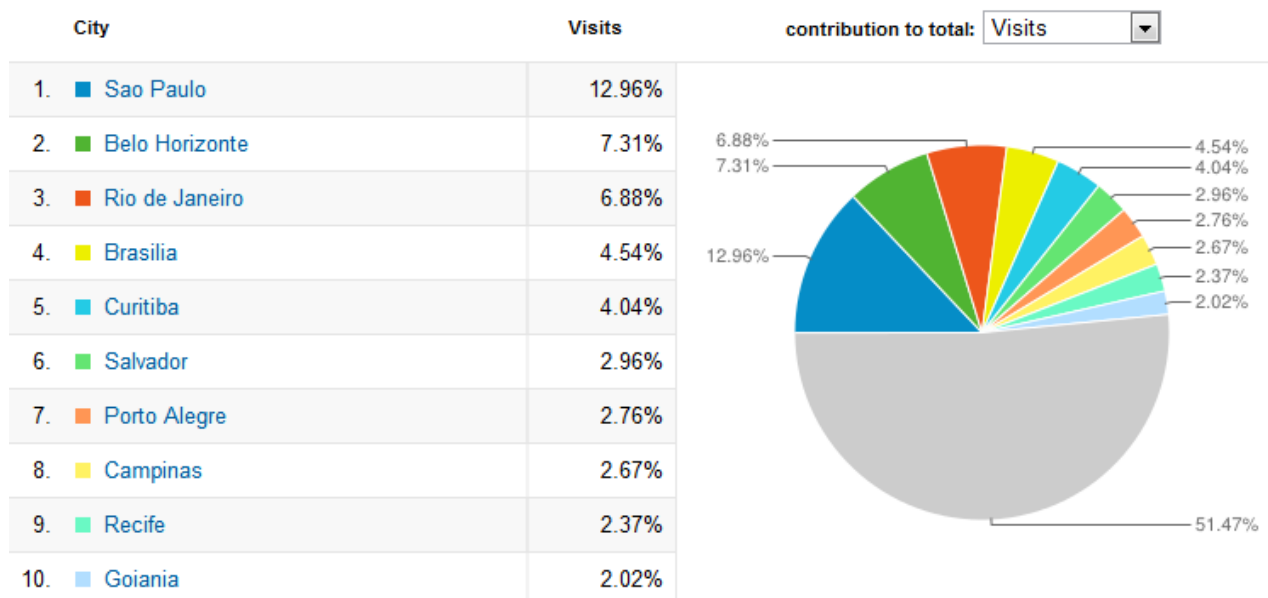


Figura 10 - Local de acesso dos visitantes do blog automotivo – FONTE: disponibilizado pelo *blog*

Dessa forma, percebe-se que os *blogs* apresentam informações relevantes sobre o seu público alvo, o suficiente para apresentar ao anunciante o que esperar daquele blog, principalmente quanto ao nicho. O blog de humor faz dos seus anúncios, principalmente os publieditoriais, algo cômico e divertido, se encaixando na linha editorial do blog. Mas não é todo tipo de produto ou serviço que se encaixa nesse nicho. Empresas e marcas que precisam transmitir seriedade em seus produtos ou serviços, como, por exemplo, uma rede de lojas de roupas sociais masculinas não caberia propagandas dessa rede no blog de humor, que é objeto de estudo deste trabalho, pois não é o nicho da mesma.

Já o blog automotivo, possui o grande trunfo de ter um nicho bem específico, o do ramo de veículos automotores, onde a maior parte de seus anunciantes são montadoras. Mas também se encaixam distribuidoras de combustível, lojas de carros

e autopeças. As principais montadoras do Brasil realizam, ou já realizaram propaganda no blog.

A empresa XYZ de bebidas, com representação em São Paulo e atuando no Brasil desde 2011, aumentou consideravelmente seu número de vendas no país após começar a se promover virtualmente. Essa empresa começou a realizar propaganda em blog no ano de 2011, alguns meses após a sua chegada ao país, quando viu uma publicidade, totalmente espontânea, no blog de humor supracitado. Ao perceber a repercussão que causou, aproveitou a oportunidade, entrou em contato com o “blogueiro” e começou comprando posts publieditoriais e patrocinando a criação de vídeos deste mesmo blog. Desde então, o blog e a representante da marca de bebidas mantém uma forte parceria.

Segundo dados repassados por um dos membros da área de marketing da empresa, desde que começou a realizar propaganda na internet, especificamente no blog de humor, onde está seu maior investimento em marketing, as vendas aumentaram cerca de 58%, perceptível em toda a região Centro-Sul, mas principalmente na região sudeste. E, segundo esses mesmo dados, teve um aumento de mais de 300% no número de fãs em sua página na rede social Facebook, que contava, à época, com aproximadamente 16.000 “curtidas”. A tabela 01 mostra a quantidade de *likes* desde o começo da *fan page*, na rede social Facebook, até o último mês de setembro.

<b>Mês/Ano</b>	<b>Fãs</b>
Julho/2011	552
Outubro/2011	16.243
Janeiro/2012	22.132
Junho/2012	48.275
Setembro/2012	50.321

Tabela 01 – demonstrativo do aumento de fãs na página do Facebook da XYZ – FONTE: disponibilizado pela empresa

Este caso, da representante da empresa de bebidas, foi um sucesso. Conseguiu crescer com suas vendas no Brasil e se tornou conhecida sem apelar aos veículos de mídia mais comuns, como revistas, jornais e televisão. Esse é apenas um exemplo de como bem sucedido ao realizar propaganda em *blogs*.

Os benefícios da utilização do marketing digital ficaram evidentes para essa representante da marca mexicana de bebidas. Houve um crescimento considerável nas vendas em todo o país e na publicidade da marca, também. Deve-se levar em consideração, também, a forma interativa e participativa com que o consumidor foi atingido pela divulgação em massa da marca. As desvantagens, por sua vez, estão no não enquadramento da marca no nicho do blog. Caso a linha editorial do blog seja alheia aos produtos ou serviços, ou até mesmo à própria organização, a chance da marca não atingir seu público alvo é considerável. E infere-se que até pode ser perigoso, podendo fazer com que a marca não seja bem vista pelos visitantes e consumidores daquela página que propagou aquela marca.

### **3. CONCLUSÃO**

O marketing digital é um conjugado de métodos e atos muito recentes, a ausência de estruturação de técnicas ainda é um empecilho a se superar. Vê-se que a maioria dos profissionais de marketing ainda seguem métodos antigos, mas que são aproveitáveis ao marketing tradicional.

Com todas as possibilidades oferecidas pela rede mundial de computadores, os *blogs* se mostram uma ótima alternativa às empresas, sempre observando o nicho a ser oferecido pela página.

O marketing digital é utilizado de modo customizado para cada organização, serviço e até mesmo produto, pode haver uma mensagem adaptada para o público-alvo. Atualmente, a divulgação é de simples acesso para a maioria dos orçamentos, sem a obrigação de uma agência de publicidade. Os atributos do marketing virtual são ainda muito abrangentes, afinal abordam uma gama muito ampla de usuários da internet.

Com isso, pôde-se observar que as propagandas nos *blogs*, principalmente os com grandes índices de visitas diárias, são, sim, um forte aliado a ser utilizado pelas organizações. Foi identificado, pelos dados fornecidos pela empresa, que houve um aumento nas vendas e no reconhecimento da marca pelos consumidores e pelos visitantes dos *blogs*.

Acredita-se, que esse trabalho, tenha contribuído para que as empresas possam realizar mais propaganda em *blogs* e que os *blogs* disponibilizem mais

espaço para que as empresas possam se autopromoverem e divulgar suas marcas, seus produtos e seus serviços. E também para o fornecimento de referencial teórico para futuros trabalhos que abordem este tema ou similares.

As limitações deste trabalho ficaram por conta da escassez de referencial teórico científico, principalmente a respeito dos *blogs*, e na falta de disponibilidade de mais *blogs* e empresas para o fornecerem dados e informações a respeito de seus respectivos negócios e evoluções.

Sugere-se, para trabalhos futuros, uma pesquisa em que mais *blogs* e empresas se disponibilizem mais dados e informações a respeito de seus negócios. O assunto tem um potencial muito grande para ser explorado e espera-se que esse potencial seja aproveitado.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa, Edições 70, 1997.

CAIROLI, Priscilla and GAUER, Gabriel Chittó. A adolescência escrita em blogs. Estud. psicol., Campinas, v. 26, n. 2, pp. 205-213. 2009. Disponível em <<http://goo.gl/hKYf3>>. Acesso no dia 04 de maio de 2011. ISSN 0103-166X.

COUTINHO, Marcelo. O Poder de Consumo do Internauta Brasileiro. Relatório Técnico desenvolvido para o Universo On-Line. São Paulo. 2006.

FONSECA, Marcelo Jacques; GONCALVES, Manuela Albornoz; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de and TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers. RAE electron. São Paulo. 2008, vol.7, n.2, pp. 0-0. Disponível em: <<http://goo.gl/OXSxr>> Acesso em 04 de maio de 2011. ISSN 1676-5648.

FREOA, Walter. A Internet como fonte de informação publicitária entre os jovens brasileiros. Dissertação de Mestrado. 2005. Disponível em <<http://goo.gl/Cbuie>> Acesso no dia 08 de maio de 2011.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LE MOS, Marcos. Ganhar dinheiro na internet, Twitter e blogs: é possível? 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/BTMc>> Acesso no dia 15 de setembro de 2012

LE MOS, Marcos. O que é e como criar um Midia Kit para seu Blog. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/TGqtD>> Acesso no dia 15 de setembro de 2012

LEMOS, Marcos. Quanto cobrar e como calcular o valor de anúncios no seu Blog. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/2k34M>> Acesso no dia 15 de setembro de 2012

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. E-Marketing: O Marketing na Internet com os casos brasileiros – São Paulo: Saraiva 2003.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Editora Bookman, Porto Alegre, 2001.

ROESCH, S. M. A. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, Wagner Fonseca dos Santos e. Marketing Digital: Um estudo de caso sobre a utilização de um guia comercial. Curso de Administração, UniCEUB, Brasília, outubro, 2010. Disponível em: no setor de Multimeios da Biblioteca do UniCEUB

The Economist. A survey of new media: It's the links, stupid. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/i9o6L>>. Acesso em 11 de maio de 2011.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. Rev. Adm. Contemp., Curitiba, v. 10, n. 1, Mar. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/ydzCG>>. Acesso no dia 07 de maio de 2011. doi: 10.1590/S1415-65552006000100007

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

WORTHAM, Jenna. After 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever. 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/7I33F>>. Acesso em 11 de maio de 2011.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON, Brad. Publicidade na Internet. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 452p. 659.131.76 Z43p